

Media Sosial dan Demokrasi : *Utopia vs Distopia*
Irwansyah

**Kepemilikan Media Versus Keragaman Program
Siaran TV**
Morissan

**Makna Tradisi Palang Pintu sebagai Identitas
Budaya Betawi**
Ita Suryani

**Pengungkapan Diri dan Pengelolaan Kesan di
Situs Jejaring Sosial Facebook**
Rika Jessica Rahma

**Media *Darling* dan *Impression Management*
Politik Politisi**
Lely Arrianie

**Pertarungan Politik Kasus Bank Century di
Media Massa**
Heri Budianto, Heru Nugroho, Hermin Indah Wahyuni

Salam Redaksi

Karya ilmiah berupa pemikiran-pemikiran cerdas melalui tulisan di Jurnal sangat di butuhkan dalam mendorong ilmu pengetahuan pada bidang yang dikaji. Jurnal Mediakom merupakan salah satu Jurnal yang secara kontinyu terus terbit memperkaya khasanah perkembangan kajian ilmu komunikasi.

Edisi kali ini Mediakom menampilkan isu mengenai relasi media massa dan politik (demokrasi), *new media*, serta Identitas Budaya.

Tidak bisa ditampik bahwa media massa cetak maupun elektronik dan *New Media* mengalami perkembangan sangat pesat secara industri di Indonesia saat ini. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi relasi media-media tersebut dengan bidang politik dan demokrasi di tanah air.

Menjadi diskusi yang menarik jika kita mengamati berbagai sajian Mediakom Edisi September 2011 ini dengan beragam fokus bahasan yang dikonstruksi oleh penulis.

Berbagai tulisan yang ditampilkan ini merupakan hasil penelitian dan kajian pustaka yang dilakukan oleh masing-masing penulis.

Semoga apa yang kami sajikan dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi sumbangan berarti bagi literatur ilmiah di bidang Komunikasi

September 2011

Redaksi

Redaksi

Penanggung Jawab :
Rektor Universitas Mercu Buana
Direktur Program Pasca Sarjana

Pemimpin Redaksi :
Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Dewan Redaksi :
Dr. Zaim Uchrowi
(PT. Balai Pustaka)
Prof. Dr. Burhan Bungin
(UNTAG Surabaya)
Prof. Dr. Engkus Kuswarno
(Universitas Padjajaran)
Dr. Lelly Arianie
(Universitas Bengkulu)
Dr. Umaimah Wahid
(Universitas Budi Luhur Jakarta)

Redaktur Pelaksana :
Dr. Farid Hamid, M.Si.

Sekretaris Redaksi :
Warso, Amd

Desain/Layout :
Hesti

Tata Usaha dan Sirkulasi :
Sitti Rahman, SP., MM.
Yuni Yuningsih, A.md
Harneti Santi, SE.

Alamat Redaksi :
Gedung Tedja Buana Lt. 4
Jl. Menteng Raya No. 29
Jakarta Pusat
Phone (021) 31935454 / 31934474
Fax. (021) 31934474
Email :
jurnal_komunikasi@mercubuana.ac.id



Daftar Isi

Media Sosial dan Demokrasi : <i>Utopis vs Distopia</i> Irwansyah	1 - 14
Kepemilikan Media Versus Keragaman Program Siaran TV Morissan	15 - 23
Makna Tradisi Palang Pintu sebagai Identitas Budaya Betawi Ita Suryani	24 - 53
Pengungkapan Diri dan Pengelolaan Kesan di Situs Jejaring Sosial Facebook Rika Jessica Rahma	54 - 66
Media <i>Darling</i> dan <i>Impression Management</i> Politik Politisi Lely Arrianie	67 - 80
Pertarungan Politik Kasus Bank Century di Media Massa Heri Budianto, Heru Nugroho, Hermin Indah Wahyuni	81 - 100
Riwayat Penulis	101
Ketentuan Penulisan	102 - 103



MEDIA DARLING DAN *IMPRESSION MANAGEMENT* POLITIK POLITISI

Lely arrianie

ABSTRAK

Whoever the political communicators are, they would communicate politically (political communication approach), they send political message among them, to intentionally persuade or influence others who not involve, directly to political matters, By using some medias, such mass media, group of people (mass), organization, or certain organization, politicians diliver their political message, furthermore, mass media seems to be most popular media use by them to build their political image (impression management), in fact, some of them failed, because they act not on behalf of the name of the people, but act for representing certain interest, both individual interest and group interest in result, many politicians not succesfully become to people's reaction by giving rejection to them as if whenever they appear in media.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinamika politik Tanah air sejak reformasi berubah drastis. Pesan-pesan politikpun diwarnai oleh perubahan gaya dan sekaligus perubahan model komunikasi para komunikator politik yang seolah dibuat mencengangkan, tampil beda meski pembicaraan seringkali tak substantif, pembelaan membabi buta terhadap tuduhan yg didasarkan kekelompoknya dan bahkan mudah sekali menarik air liur yang telah dikeluarkan untuk dan atas rakyat serta sumpah atas nama Tuhan sekalipun.

Melenggang ke panggung politik, mengenakan identitas sebagai politisi, mengenakan symbol dan gaya berkelas baru, seolah menjadikan para elit yang memang mengejar dan memperebutkan peran itu. berada di sebuah dunia baru, mengalami gegar budaya dan tak jarang tergerus dari akar rumput. Bukankah biasanya komunikasi antara yg memilih dan yang terpilih menjadi selesai ketika yang dipilih terpilih?

Fenemona ini menjalar dari hulu ke hilir, dari pusat ke daerah, bahkan bergerak kembali, berputar dan makin tidak memperjelas bagaimana membangun komunikasi politik, terutama mereka yg seharusnya bertanggung jawab untuk membartukarkan pesan politik yang santun, jujur, beretika dan diwarnai oleh upaya untuk mengartikulasikan kepentingan rakyat, sesuai

dengan kapasitas mereka yg telah dipilih untuk mewakili serta kapasitas keterfungsian lain sang terpilih.

Parahnya lagi media komunikasi politik digunakan untuk mempertontonkan Ketidakmampuan mengungkapkan literasi politik, caci maki tak berkelas menjadi penghias layar kaca dalam bincang politik yg miskin substansi. Media komunikasi politik (baik interpersonal, organisasi, media massa dan kelompok kepentingan lain) menjadi benda asing bagi kebanyakan elit politik, menjadi asing dalam visi pemanfaatan dan asing juga menjadi saluran karena salah digunakan.

Bukan integritas yg dipertontonkan, bukan kapasitas, bukan kualitas komunikasi dan literasi politik yg dihadirkan, melainkan bagaimana berucap dan mendengar “bicara” politik lawan untuk membidiknya dengan bantahan yang justru makin membuat “pribadi” sang elit politik makin keliatan liar dan memuakkan dimata publik

Alhasil .Media komunikasi politik yang seharusnya bisa makin membuat politisi “mengakar ke publik” dan “Bersinar di Media” justru terjadi sebaliknya, mereka makin jauh dari dari publik dan nampak aneh jugadilihat di media. Hal inilah yang menjadi menarik ditelaah, manakala *impression management* politik yang dikemas para politisi ternyata tidak menggambarkan kemampuannya untuk makin bersinar di media sekaligus mengakar ke publik. Padahal media massa adalah salah satu media bagi politisi untuk memasarkan dirinya secara politik. Terlebih saat teknologi komunikasi telah mengubah cara orang berkampanye dan berkomunikasi politik.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah para politisi sebagai komunikator politik memanfaatkan media dalam melakukan *impression management* politiknya dan pertukaran pesan politik seperti apa yg menjadi prioritas untuk media darlingnya?

1.3. Tujuan

Untuk mengetahui bagaimanakah politisi sebagai komunikator politik memanfaatkan media sebagai media darling dalam melakukan sekaligus mengembangkan *impression management* politiknya.

1.4. Metode

Dengan menggunakan pendekatan interpretif kualitatif penelitian ini dilakukan, data dikumpulkan dengan indept interview terhadap beberapa politisi terutama yang populer di media, baik yang kemudian terpilih kembali ke senayan maupun yang gagal melenggang meneruskan peran keterwakilannya di panggung politik. Disamping itu beberapa pita rekaman kegiatan politik politisi di panggung depan,

panggung tengah maupun panggung belakang berhasil dikumpulkan , ditunjang dengan obeservasi partisipasi untuk menemukan kesepakatan intersubjektif dari sekaligus member chek terhadap hasil wawancara dengan cara triangulasi pada data maupun sumber, analisis dilakukan dengan model interaktif, jadi analisis telah dilakukan sejak pertama tema ini dipikirkan , ditulis, dicari data dilapangan dan kemudian saat semua bahan telah terkumpulkan, untuk dilakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

II. PEMBAHASAN

2.1. Komunikasi Politik dan Media Komunikasi Politik

2.1.1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik kian hari kian menjadi kajian yang sangat menarik perhatian, tidak hanya menarik bagi para sarjana komunikasi tetapi juga para sarjana politik, bahkan bagi para aktivis, para politisi serta profesional di bidang komunikasi dan politik lainnya. Sebagai sebuah disiplin ilmu (*subject area*) komunikasi politik memang masih tergolong baru. Jalaluddin Rakhmat seperti yang dikutipnya dari buku Dan Nimmo “ *Handbook of Poitical Communication*” menyatakan bahwa ; “di Amerika sekalipun komunikasi politik masih mencari bentuk, *as fields of investigations go, political communication is obviously still in infancy*” (2000: vii) tetapi penelaahan komunikasi dan politik sekaligus pemanfaatan komunikasi untuk kepentingan politik sebetulnya telah berlangsung sangat lama. Di Eropa dikembangkan juga beberapa penelitian komunikasi politik beraitan dengan studi opini publik, studi perkembangan arus sosiokultural, telaah hubungan antara media dengan pemerintah juga sistem informasi yang berlangsung pada institusi birokratis, fenomena ini ternyata memiliki relevansi dominan pada penelitian komunikasi politik di Indonesia sampai sekarang.

INT”L ENCYL OF Communication (1989) menggaris bawahi bahwa; Komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapat kan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan *power* di dalam masyarakat yang di dalamnya mengandung empat bentuk komunikasi yaitu ; **(a)***Elite communication*, **(b)***Hegemonic communication*, **(c)***Petitionary Communication*, **(d)** *Associational communication*. Studi dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi politik yang melibatkan bentuk pertama yaitu *elite commnunication*.



Sebenarnya untuk mendefinisikan komunikasi politik, banyak perspektif yang dapat diketengahkan, termasuk juga cara untuk menganalisis komunikasi politik itu sendiri. Seperti apa yang diketengahkan oleh Mueller (1973 :73) bahwa:”**Komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apa**

mereka menekankan pada hasil.”

Di sisi lain bagi mereka yang lebih menekankan fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Almond dan Powell mendefinisikan komunikasi politik sebagai fungsi politik bersama-sama fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat di dalam suatu sistem politik dan komunikasi politik merupakan prasyarat (*prerequisite*) bagi berfungsinya fungsi politik yang lain.

Selain itu, beberapa ilmuwan juga melihat komunikasi politik sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan politik. Karena itu komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa, komunikasi politik meletakkan basis untuk menganalisis permasalahan yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa. Bahkan Plano (1982: 24) melihat bahwa “komunikasi politik merupakan proses penyebaran arti, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik.”

Secara formal objek komunikasi politik adalah dampak atau hasil yang bersifat politik (*political outcomes*) di samping sebagai salah satu fungsi yang menjadi syarat untuk berfungsinya sistem politik. Jika komunikasi politik dilihat sebagai jembatan metodologis antara disiplin komunikasi dan politik maka objek formal komunikasi politik juga adalah proses penciptaan kebersamaan dalam makna (*the commonness in meaning*) tentang fakta dan peristiwa politik.

Objek material komunikasi politik menurut Sartori (dalam Rush and Althoff; 1971 : 46) adalah : “ dimensi-dimensi komunikasi dari fenomena politik dan dimensi politis dari komunikasi” sesuai dengan apa yang diketengahkan oleh Gurevith dan Blumler (1977 : 72) yang mengetengahkan empat komponen dalam komunikasi politik yaitu :

1. Lembaga-lembaga politik dalam aspek komunikasinya.
2. Institusi media dalam aspek politiknya.
3. Orientasi Khalayak terhadap komunikasi.
4. Aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.

Adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi dalam pencapaian sasaran-sasaran politik juga diakui oleh Graber (1981: 23) ; “sebagian besar aktivitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada para pemilih dan kepada elit politik. Selain itu juga bergantung kepada efektifitas komunikasi dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.” Bahkan Greber juga menambahkan bahwa ;” ketika kita

menjelaskan bahasa politik (bahasa yang digunakan dalam konteks politik)
dan apa yang membuat bahasa verbal maupun nonverbal menjadi politis
bukanlah karena bentuk atau kosa kata, melainkan karena substansi
informasi yang dihadirkan, *setting* dimana informa

disebarkan maupun karena fungsi yang dijalankan. Menurut Harsono Suwardi (1997: 12):

komunikasi politik dapat dilihat dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Dalam arti sempit komunikasi politik adalah : “Setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucapkan, ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam arti luas, komunikasi politik adalah : Setiap jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan info politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan.

Dilihat dari definisi komunikasi politik di atas, baik dalam arti luas maupun sempit, selalu ada proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator politik. Bahkan masih terdapat definisi lain yang dapat digolongkan sebagai batasan komunikasi politik dalam arti sempit yaitu : “ suatu komunikasi dapat dikatakan memiliki nilai atau bobot politik bila komunikasi yang dimaksud mempunyai konsekuensi atau akibat politik (faktual/berkemampuan) yang mengatur tingkah laku manusia di bawah pertentangan.”(Soewardi: 1995 : 6).

Apabila konsekuensi dari komunikasi yang memiliki bobot atau kemampuan untuk mengatur tingkah laku manusia di bawah pertentangan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai bentuk perilaku para komunikator politik baik politisi, profesional dan aktivis. Ini sejalan dengan kenyataan bahwa menemukan komunikasi dan politik seringkali juga harus diiringi dengan apa yang sering dinyatakan pertentangan dan penuh intrik sebab ternyata tidak ada teman atau musuh yang abadi dalam politik melainkan kepentinganlah yang abadi yaitu kepentingan politik.

Laswell (dalam Harsono. 1995: 16) juga membagi komunikator politik menjadi : Propagandis, pendukung utama dan rakyat biasa tetapi dilihat dari pembagian yang lebih umum maka tipe komunikator politik itu akan meliputi tiga kategori:

1. Politikus/*Politician (pols)*
2. Komunikator Profesional (*pros*) dan
3. Aktivis (*VoIs*)

Menurut Elihu Katz (dalam Harsono. 1997: 17) ada dua tipe politikus

- (1). Wakil Rakyat atau *partisan*, Ciri-cirinya mencari prestise, kemudhankemudahan atau kekuasaan yang diperjuangkan oleh kelompok.
- (2). Ideolog atau *Policy Formulator* , Memperjuangkan nilai-nilai seseorang di dalam memperjuangkan suatu perubahan pembaharuan secara revolusioner.

Komunikator profesional menurut Carey (dalam Harsono: 1995:19) ada-

- 1 . Sebagai Jurnalis, tugasnya memberi saran-saran tentang kondisi politik tertentu.
2. Sebagai promotor, bertindak sebagai ; sekretaris pers kepresidenan, konsultan politik pada masa pemilu presiden atau manajer kampanye politik.
3. Sebagai aktivis, bertindak sebagai juru bicara dari salah satu *interest group* serta pemuka pendapat.

Politisi adalah komunikator politik utama yang secara langsung memiliki peran dipanggung depan kehidupan politik, akan tetapi sebagai politisi panggung parlemen kita diwarnai oleh banyak politisi yang memiliki literasi politik dangkal. Seorang politisi ketika perama kali masuk keparlemen pernah mengatakan bahwa:" Tiga bulan pertama yaitu : saya masuk ke senayan, maka saya akan belajar bagaimana itu berkomunikasi politik" pernyataan ini tentu saja sangat memprihatinkan, karena seorang yang terpilih menjadi wakil rakyat dipanggung politik justru baru akan belajar komunikasi politik dan politik tentu akan menghadapi kendala bagaimana

mengapresiasikan dan mengartikulasikan kepentingan politik pemilihnya.

Jadi, seharusnya tiap politisi terpilih justru harus mampu mempraktekkan kemampuan politik dan kemampuan komunikasi politik yang mumpuni, artinya proses panjang menjadi politisi harus dimulai dengan rekrutmen kader yang bisa mewarnai panggung politik memadai di parlemen.

Di sisi lain, ada juga informan yang kemudian mengfanggap perilaku politik yang ditampilkannya di parlemen yang kadang diwarnai dengan tindakan anarkis dan komunikasi verbal yang tidak elegan, justru menangap dirinyalah pilitisi yang paling “berani” mrenjadi juru bicara rakyat diantara ratusan politisi lain yang manggung di senayan.

Nyatanya ketika peneliti mengkorfirmasi tentang apa yang dilakukan politisi itu dengan rekan se fraksi dan komisinya justru dia dianggap sebagai politisi yang tidak bisa dan tidak memiliki literasi politik yang baik, inilah fenomena interpretif yang bisa ditangkap dari tiap politisi bagaimana dia memaknai perannya sendiri dipanggung politik dan bagaimana pula politisi lain yang masih dalam peran yang sama menyikapi kehadiran dan perilaku politiknya di panggung politik.

Kehadiran banyak media yang meliput siaran politik di parlemenpun seharusnya dapat menjadi ajang kompetitif untuk menunjukkan bagaimana politisi membangun dan mengkomunikasikan pesan politiknya, sehingga pertukaran pesan politik yang tidak substantif tidak perlu terjadi, nyatanya, para politisi yang dalam proses komunikasi politiknya di panggung depan seperti di komisi sepertinya hanya nampak bergeliat ketika sesi didisi dengan mitra kerja yang tidak diwakili oleh pejabat rendahan, sehingga banyaknya media yang meliputi ketika puccuk pimpinan mitra kerja yang hadir selayaknya juga dapat dimanfaatkan untuk mempraktekan dan sekaligus mempertontonkan kemampuan berkomunikasi politik. Nyatanya kebanyakan politisi tidak mau dan tidak mampu memanfaatkan media untuk menebar citra politiknya apalagi pesona politiknya.

Dengan demikian, masyarakat dari hari kehari, tahun ke tahun berganti, hanya menyaksikan panggung politik hanya dihiasi oleh orang yang kebanyakan nampak tidak mengerti dengan peran kerjanya, sehingga apa yang disinyalir Gus Dur almarhum bahwa :”politisi seperti anak Taman Kanak-kanak” nampaknya mendekati realita.

Kenyataan ini tentu saja terus memprihatinkan, semenara prosesi pemilu untuk memilih mereka lima rahunsekalı pasti digelar, kadang rasionalitas pemilih juga tidak serta merta menjamin keterpilihan orang potensial ke parlemen untuk menjadi komunikator politik handal. Apalagi sistem pemilu juga masih digelar dengan sistem proporsional setengah hati (Ali Masykur Musa: 2003).

Akhirnya, memang kita dihadapkan pada pilihan sulit sebagai pemilih, padahal partai politik bertanggung jawab meletakkan kader potensialnya yang mengakar ke publik, tapi bisa bersinar dimedia karna citra politik yang bisa dibangun sepanjang peran politik itu dimainkan.

3.2. Media Komunikasi Politik

Secara populer terdapat 3 (tiga) macam media komunikasi politik yaitu Interpersonal, organisasi dan media Massa. tetapi jika dilihat dari aspek jaringan komunikasi, maka saluran komunikasi politik dapat juga dilihat dari : 1) organisasi sebagai saluran, kelompok sebagai saluran dan 3) Media Massa sebagai saluran serta 4) saluran khusus yang biasanya digunakan oleh orang atau individu dan atau kelompok tertentu yang memainkan peran politik

Jika organisasi dijadikan politisi sebagai saluran, maka saluran dalam bentuk organisasi politik dan organisasi Massa juga partai politik dan organisasi kesamaan maupun organisasi pemerintah bahkan organisasi buruhpun sebenarnya dapat menjadi media penyalur bagi politisi untuk mengejawantahkan apresiasi politik yg dimilikinya serta menampilkan impression management politik yang dijalaninya sepanjang dia menyandang predikat "mewakili" untuk menjalankan fungsi keterwakilannya.

Disisi lain, kelompok juga dapat menjadi saluran bagi politisi untuk menyalurkan apresiasi politiknya dan sekaligus menampilkan impression management politiknya, tetapi kelompok memiliki kelemahan jika politisi semata-mata tergantung pada dinamika kelompok untuk menampilkan impression management politiknya, karena kelompok biasanya juga kurang langgeng, kurang melembaga dan kurang permanen disamping kelompok juga biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh sifat formal dan informal dari saluran komunikasi. Terutama bila prosesi pemilu tiba. Disamping itu kelompok juga sering memanfaatkan saluran media massa, interpersonal, keluarga dan teman.

Sementara itu, media massa digunakan sebagai saluran karena sifatnya yang dapat menjangkau khalayak secara heterogen dan tidak terbatas, meskipun pengaruhnya juga seringkali tidak langsung, jadi meski sebagai jaringan komunikasi media massa banyak memiliki kelemahan, tetap saja media massa justru paling banyak digunakan dalam impression management politik politisi sebagai saluran untuk menebar jaringan komunikasi yg relevan untuk mempertukarkan pesan politik politisi.

Mengapa demikian? Biasanya, media massa juga merupakan sumber atau alat bagi mereka yg punya ambisi, punya masalah dan atau

punya rencana politik. Sebab disamping mampu menggambarkan realita politik, media massa juga dapat dijadikan sebagai index untuk mengetahui mana yang penting dan mana yang tidak penting, selain itu media massa sering kali juga dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui pendapat umum.

Jaringan komunikasi lain yang dapat dipergunakan juga berupa saluran khusus. Saluran khusus itu kadang mampu menciptakan tingkah laku politik tertentu, biasanya saluran khusus terbentuk karena adanya kesamaan kepentingan, tetapi bila kesamaan kepentingan tidak terpenuhi karena kondisi tertentu, maka akan muncul kepermukaan dalam bentuk pernyataan dan rasa tidak puas. Masalahnya adalah, pernyataan rasa tidak puas jika ditujukan pada struktur kekuasaan tertentu biasanya sulit mendapatkan hasilnya,

Media massa yang sejak reformasi menjadi sarana paling diminati politisi dalam membentuk, membangun, menjaga dan mengembangkan image politiknya, nyatanya tidak secara cerdas mampu dimanfaatkan menjadi media darling bagi politisi untuk menjadi “berkelas” sebagai wakil rakyat yang terhormat, dari hasil penelitian nampak jelas bagaimana mereka mengelolakan peran politik dan tampilan terutama yang disorot media justru lebih menunjukkan keberpihakan kepada kepentingan individu dan kelompoknya alih – alih kepentingan konstituen apalagi kepentingan masyarakat.

Hal ini menyebabkan munculnya perasaan antipati dari masyarakat, dan jika tampilan di media disiarkan secara langsung, kemudian masyarakat diajak terlibat membicarakan peran mereka, maka caci maki dan nada kemarahan masyarakat sungguh menjadikan politisi yg saat itu tampil di media makin terlihat tidak mengakar ke publik.

Tetapi, hal itu tetap tidak menjadi pembelajaran bagi politisi dalam melakukan *impression management* politik sesudahnya, ini terlihat dengan bagaimana respon negatif dari kiprah dan sepak terjang politik mereka yang nampak mengalihkan isu substansif menjadi pembelaan membabi buta terhadap kapasitas individu anggota atau ketua partainya, termasuk kepentingan partai yang mengusungnya, jadi bukan bagaimana ia bisa elegant mengelola tampilan politiknya di media sebagai bentuk impression management politik yang ciamik.

4.1. *Impression Managemen Politik Politisi*

How elegant can you go, adagium ini seharusnya bergema di kancah pesan-pesan politik yang dipertukarkan, Sebagai komunikator

politik politisi memang berada pada posisi strategis untuk memainkan peran politik dalam suatu setting politik tertentu. Menurut Nimmo (1993 : 72):

Politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Politisi atau politikus berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya, komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politikus mencari pengaruh lewat komunikasi.

Menjadi sangat menarik mengkaji komunikasi politik dalam konteks peranyang dilakukan oleh para komunikator politik baik dalam hal mengkaji informasiyangdihadirkan dalam mempertukarkan pesan-pesan politik maupun dalam konteks*setting*dan *moment* politik yang dihadirkan ketika bahasa politik digunakan serta fungsi mereka jalankan dalam kapasitasnya sebagai aktor atau komunikator politik di DPRdan/atau DPRD. Termasuk di dalamnya ketika terjadi kekerasan dalam suatu situasi yang pesan politik itu dikomunikasikan dalam suatu perilaku komunikasi politik. Orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah harus dan memang berkomunikasi tentang politik, kita menamakan calon pemegang jabatan itu politikus, tak perduli apakah mereka dipilih, ditunjuk atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif atau yudikatif. Pekerjaan utama mereka adalah aspek utama dalam kegiatan ini (Nimmo. 1993: 30).

Pekerjaan utama politisi di legislatif adalah sebagai aktor politik yang memerankan diri untuk dan atas nama rakyat. Tetapi kenyataan memperlihatkan bahwa, seringkali politisi justru bertindak hanya dan atas nama kelompok partai yang dianggap mengantarkannya sebagai wakil rakyat, bahkan adakalanya untuk kepentingan pribadi. Di sinilah terjadi ketidak-konsistenan tersebut, karena mereka menganggap

dirinya sebagai orang besar yang mewakili kepentingan diri dan kelompoknya sendiri. Keprihatinan terhadap komunikator politik semacam ini pernah diketengahkan oleh Filosof Friedrich Nietzsche (dalam Nimmo. 1993: 53) antara lain: “ Orang besar kata anda? apa yang saya lihat hanyalah aktor yang menciptakan citra idealnya sendiri, Jika mereka mencita-citakan kepemimpinan organisasi atau simbolik, para komunikator politik akan segera bertanya kepada diri mereka, meskipun tidak selalu secara langsung menjawab pertanyaan itu.”

Keprihatinan Friedrich Nietzsche yang menyatakan bahwa politikus hanyalah aktor yang menciptakan citra ideal untuk diri mereka sendiri, dan citra adalah suatu integrasi mental yang halus dari berbagai sifat yang diproyeksikan oleh orang itu, dipersepsi dan diinterpretasikan rakyat menurut kepercayaan, nilai dan pengharapan mereka. Maka, seperti apakah citra para politisi kita. (Nimmo ;1989: 17): “Kebanyakan politisi mendapat kesulitan besar untuk bisa dikenal bahkan untuk mempunyai citra.” Mungkin karena itu pulalah maka berbagai upaya dilakukan politisi untuk memperoleh citra positif tetapi dengan dan atau tanpa disadari menggiringnya kearah pembentukan citra yang justru negatif.

Nimmo (1983: 18) juga mengkaji tentang perilaku komunikasi politik dan makna yang diberikan terhadap perilaku itu bahwa keragaman perspektif tersebut merupakan manifestasi dari latar belakang para sarjana yang mengembangkan komunikasi politik pada akhirnya memunculkan prespektif yang beragam pula yaitu :

1 . Perspektif aksi diri ; Bahwa di dalam diri manusia terdapat kekuatan(motif, sikap, dorongan, rangsangan, kapasitas dan lain-lain) yang mnentukan perbuatannya. Jadi perilaku manusia diinterpretasikan menurutfaktor-faktor internalnya.

2.Perspektif interaksi; Menempatkan kekuatan-kekuatan yang menentukan kelakuan maanusia sebagai berada di luar individu, yang mengim-bangkan sesuatu dengan yang lain dan saling hubungan sebab-akibat. Kekuatan tersebut adalah kedudukan sosial dan ekonomi, peran sosial, tuntutan kelompok, ketentuan larangan budaya, kebiasaan dan hukum.

3. Perspektif transaksi ; yang memahami perbuatan manusia (apa yang dipikirkan, dirasakan, dan apa yang dilakukannya, timbul dari makna yang diberikan orang kepada hal-hal fisik. Sosial dan hal-hal yang abstrak, makna diturunkan melalui transaksi yang dimiliki orang dengan sesamanya.

Berdasarkan perspektif di atas, menjadi relevan adanya pemahaman terhadap kajian ini diletakkan pada apa yang dilakukan oleh para politisi dalam melakukan peran politiknya di panggung depan dan panggung belakang kehidupan politik, leng-

kap dengan segala atribut yang melekat sebagai konsekuensi dari peran politik yang dimainkannya. Termasuk bagaimana ia mencitrakan diri dalam peran politik yang dimainkannya.

Rata-rata politisi kebanyakan gamang melakukan impression management politiknya sepanjang itu menyangkut kepentingan publik yang dianggap bertentangan dengan kepentingan kelompoknya. Alhasil mereka nampak membabi buta membela kelompok, Hal ini cenderung lebih terlihat jika kelompok kepentingan itu terkait dengan kekuasaan, berkuasa, merasa menjadi mayoritas dan dianggap dominan di panggung politik. Mereka menjadi lupa dengan fungsi “keterwakilan” yang harus mereka perankan.

Intrik politik tidak sehat menjadi tontonan yang kadang mengarah kepada pembunuhan karakter, tetapi perilaku politik picisan yang seringkali berkomunikasi politik keluar dari masalah jika mereka berbicara tentang tuntutan rakyat yang harus diperjuangkan dengan mengabaikan kepentingan partai, justru mereka tidak melakukan pembelaan yang menunjukkan keterwakilan rakyat, kelihatan khususnya bagi politisi yang partainya terapresiasi di pemerintahan dengan istilah “koalisi.”

Impression management politik semacam ini tentu saja menjadi “masalah” bagi politisi untuk bercitra, tuntutan konstituen menjadi yang pertimbangan logis untuk mengelola citra di panggung politik justru terabaikan, karenanya kebanyakan politisi nampak gamang tampil di media, mengalami gegar budaya dan politik karena dituntut dapat mengemas pembicaraan politik yang elegan, penampilan konsisten dengan tuntutan peran serta kemampuan analisis politik yang relevan.

Jadi, meskipun Tidak dapat dipungkiri bahwa Media Massa merupakan sarana paling ampuh dan salah satu bentuk media komunikasi politik yang dapat membuat seseorang meloncat dan terbang indah menjadi idola publik, tapi sekaligus juga bisa menjadikan seseorang terjerembab, tengkurap dan mati dari publisitas politik.

Penampilan peran di panggung politik sebagai upaya untuk mengelola citra politikpun menjadi sia-sia meskipun media terus memberitakan kehaadirannya dimata publik namun pemberitaan itu justru membuat mereka kerjebak untuk sekedar bertukar lambang politik,

sekedar memudahkan tapi belum tentu menjamin ketepatan atas sasaran tujuan politik yang dikomunikasikan.

Secara tidak langsung, komunikasi politik yang dibangun tiap politisi dalam impression management politiknya bersentuhan dengan massa, Charles Wright (Nimmo: 1993;169) pernah berargumentasi, bahwa media massa menyajikan jenis khusus komunikasi yang melibatkan tiga perangkat kondisi khusus yaitu; sifat khalayak, pengalaman komunikasi dan komunikator. Dan dalam kaitan ini salah seorang informan pernah mengemukakan: “bahwa untuk menjadi politisi itu disamping punya kekuatan otak, harus juga mempunyai kekuatan otot.” Artinya, jika kebanyakan orang menggunakan media tertentu, mereka secara berlebihan mengandalkan indera yang berkaitan dengan media tersebut, tetapi arogansi politik yang terbangun dari budaya patron-klien harus dihempaskan oleh kekuatan otot. Jadi media yang merupakan perpanjangan indera manusia, maka bicara yang merupakan perpanjangan indera untuk bersuara, menyalurkan apresiasi dan aspirasi konstituen adalah manajemen pencitraan politik yang bisa dibangun lewat televisi sebagai perpanjangan indera peraba dalam membangun dan impression management politik setiap politisi.

Ini tentu saja menarik sebagai sebuah temuan, sebab temuan penelitian saya sebelumnya yang berhasil membangun preposisi bahwa ternyata: “busana dan pin keanggotaan menjadi atribut sangat penting bagi tiap politisi terutama untuk mengelola citranya di panggung depan,” diperjelas dalam temuan ini. Para politisi yang nampak kampungan sekalipun membincang tentang *assesories* lambang politik di mediaupun seperti nampak sangat percaya diri, padahal kemasan simbol itu tidak memberi arti apapun sepanjang peran politik itu tidak menampilkan keberpihakan secara politik kepada rakyat yang telah memberikan hak keterwakilan kepada mereka sebagai wakil rakyat.

Impression management politik para politisi kian hari kian memprihatinkan, ditingkah banyaknya kasus korupsi, skandal seks, penggunaan anggaran negara yang seolah mengabaikan betapa penderitaan rakyat tidak menjadi perjuangan dan prioritas perbincangan politik di parlemen. “kepentingan individu seharusnya ditinggalkan ketika kepentingan kelompok memanggil, kepentingan kelompok ditinggalkan ketika kepentingan rakyat dan negara memanggil” nampaknya hanya slogan di menara gading yang menjadi pajangan berbingkai diruang politik para politisi.

Beberapa politisi dan tokoh politik serta aktivis yang diwawancarai mengatakan: "tidak perlulah impression management, wong partai politik kita seringkali bersifat tradisionil, apa yang dikatakan ketua partai seolah adalah kata-kata Tuhan," justru menjadi bagian dari kelompok komunikator politik yang citranya kian meredup karena keterlibatannya di skandal korupsi yang melibatkan politisi. Sebagian informan lain juga menganggap : " jika kelas politisi hanya mampu menghasilkan sepeda, mana mungkin kita berharap dia bisa memproduksi motor atau mobil." Ironisnya informan tersebut justru juga menjadi bagian dari para elit yang kemudian sempat mendekam di penjara alias hotel prodeo.

Disisi lain ada juga beberapa politisi yang mengemukakan bahwa "citra politik" kadang tergantung pada cara kita membangun komunikasi dengan konstituen serta memanfaatkan waktu reses untuk membangun dan melakukan serta menjaring aspirasi masyarakat meski tanpa diliput media sekalipun>" tapi pada akhirnya politisi tersebut gagal juga melenggang kembali ke senayan.

Temuan –temuan dalam bentuk preposisi ini mengisyaratkan bahwa, sedikit sekali politisi yang dalam impression managemen politiknya dapat mengelola media darling yang sebenarnya bisa menjadi promosi berjalan bagi dirinya untuk makin bercitra di panggung politik. Alhasil sampai sekarang dan entah sampai kapan kita akan terus dihadapkan pada para politisi yang hanya membangun komunikasi politik dengan rakyatnya saat mereka ingin mendulang suara rakyat dibilik pemilihan, karna biasanya Komunikasi antara yang memilih dan yang dipilih menjadi selesai saat mereka terpilih.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan.

Politisi adalah salah satu bagian dari komunikator politik selain aktivis, profesional , jurnalis politik dan mereka yang menyampaikan aspirasinya ke lembaga perwakilan rakyat. Politisi adalah mereka yang diharapkan bisa mewakili kepentingan rakyat yang diwakili dan menampilkan peran politik ideal sesuai hak keterwakilan yang diberikan kepada mereka, nyatanya tidak banyak politisi yang bisa mengartikulasikan itu semua dalam kapasitas keterwakilan itu.

Rata-rata politisi gamang menterjemahkan bagaimana impression management politik dibangun terutama dengan memanfaatkan media massa sebagai media komunikasi politik selain dari media lain yaitu interpersonal dan organisasi. Alhasil panggung politik yang begitu gencar disorot media justru tidak mampu dimanfaatkan oleh para politisi untuk meningkatkan citra politik apalagi menjadi media massa sebagai *media darling*.

5.1. saran

Secara akademis penelitian yang mampu membedah interpretasi politisi atas peran politiknya sendiri masih sangat sedikit. Tetapi penelitian media dan politik yang sudah sangat banyak sebenarnya bisa menjadi *referency* bagi peneliti yang terus berminat mengkaji pernah pernah panggung politik dengan segala dinamikanya.

Secara praktis temuan dalam penelitian ini paling tidak bisa menjadi gambaran bagi politisi untuk bagaimana memaknai peran politik dan keterwakilannya di parlemen, bagi para aktivis bisa jadi menjadi bahan pembelajaran untuk bagaimana tampil dipanggung politik dengan menjadikan media sebagai sarana sosialisasi, partisipasi dan aktivitas politik yang sejalan dengan idealismenya ketika melangkah ke panggung politik. Dan bagi partai politik temuan ini bisa menjadi pembelajaran untuk proses rekrutmen politik para kader ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Novel,

1999 **Peradaban Komunikasi Politik** , Bandung : Remaja Rosdakarya.

Aritonang, Baharuddin,

2004 **Dari Uang Rakyat Sampai Pasien Politik , Berbagai Kisah anggota DPR**, Jakarta:Pustaka Pergaulan

Arrianie, Lely,

2007 **KEKERASAN DALAM KOMUNIKASI POLITIK : studi Dramaturgis tentang peristiwa Kekerasan dalam Pertukaran Pesan Politik di DPR RI**, Bandung : Disdertasi Pascasarjana Unpad.

Biro Humas dan Hukum Sekretariat Jendral DPR RI,

2001 **“ DPR RI Selayang Pandang”**, Jakarta.

Chaffee, Steven H dan Albert R. Tim,

1982 ***Political Communication : Issues and Strategies for Research***, Colipornia : Sage Publication.

De Fleur, Melvin L dan Sandra Ball-Rokeach,

1989 ***Theories of Mass Communication***, Fifth Edition, London : Longman.

Fisher B. Aubrey,

1978 **Teori-Teori Komunikasi**, Penyunting : Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Goffman, Erving,

1959 ***The Presentation of Self in Everyday Life***, Garden City, N.Y.: Doubleday Anchor.

Golding, Peter, Graham Murdock, dan Philip Schlesinger,

1986 ***Communicating Politics, Mass Communications and the Political Process***. USA : Leicester University Press.

Hassel, Graham and Cheryl Saunder (e.d)

1997 ***The People's Representatives Electoral System in The Asia Pasipic Region***, Allen and Unwin Pty Ltd, Australia.

Kaid and Sander,

1976 ***Political Communication, Theory and Research : An Overview***, Linnet Book.

Lloyd, Christopher, (e.d)

1986 **Teori Sosial dan Praktek Politik**, Jakarta :Rajawali.

Musa, Ali Masykur,

2003 **Sistem Pemilu : Proporsional Terbuka Setengah Hati**, Pustaka Indonesia Satu (PIS) dan PSPP, UNDP, 2003

Nimmo, Dan, James E. Combs,

1994 **Propaganda Baru, Kediktatoran Perundingan Dalam Politik Masa Kini**, Bandung :Rosdakarya.

Nimmo, Dan,

1993 **Komunikasi politik : Komunikator, Pesan dan Media**, Bandung :remaja Rosdakarya.

-----,

2000 ***Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek***, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nurhasim, Mochammad (editor)

2001 “ **Kualitas Keterwakilan Legislatif, Kasus Sumbar, Jateng, Jatim, Sulsel.**” Jakarta : Pusat Penelitian Politik LIPI

Tim Peneliti PSHK,

2000 “**Semua Harus Terwakili, Studi Mengenai Reposisi MPR, DPR dan Lembaga Kepresidenan di Indonesia.**” Jakarta : Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia.

Rauf, Maswadi, Mappa Nasrun,

1993 **Indonesia dan Komunikasi Politik**, Jakarta : Gramedia.

Sastrodmodjo, Sudijono,

1998, **Perilaku Politik**, Semarang : IKIP Semarang Press,

Windlesham, Lord,

1972 ***What Is Political Communication***, in K.J. McGarry.

Mass Communication, Linnet Books and Clive Bingley.